

缔造中国汽车企业竞争力优势的 38 个观念和方法

《向上竞争》是一部关于中国汽车企业如何缔造竞争力优势的商业思想专著。它从中国汽车市场、中国汽车企业和品牌车型三个层面，对于国产乘用车消费的现时格局和发展趋势、国产乘用车市场竞争格局和内在规律、中国汽车企业和品牌车型的竞争力优势创新原理和方法等重要问题，进行了深入的问题研究、以及系统的观念和方法阐述。

对于中国汽车消费形态，这部书通过全球汽车消费发展史和中国汽车消费形态的研究，系统地揭示出现时期不同的顾客群体在汽车生活形态、汽车利益需求、消费行为模式上的重要特征。同时，为汽车企业进行顾客的汽车生活形态和利益需求研究，提供了一整套科学的分析模型和研究方法。

对于中国汽车市场竞争，这部书通过全球汽车市场发展历程和中国汽车市场竞争形态的研究，揭示出品牌车型价值优势替代的市场竞争根本规律。对国产乘用车市场的档次区隔裂变进行了深透的研究。对于每个档次车型的顾客消费模式、车型选择标准、品牌选择趋向、以及竞争车型来源结构，进行了系统的研究、发现和阐释。

对于品牌车型竞争力优势创新，这部书通过对全球众多经典车型的专业研究，揭示出汽车企业和品牌车型竞争力优势创新的核心原理，建立起以产品、品牌、服务、顾客关系四位一体的车型价值优势创新的原理和方法。读过这部书，可以得到下述问题的正确答案：

在产品价值上，通过什么原理和方法创造出超越竞争车型的产品价值优势？

在品牌价值上，通过什么原理和方法创造出具有强大消费驱动力的品牌价值优势？

在服务价值上，通过什么原理和方法创造出让顾客的车辆持有更满足的服务价值优势？

在顾客关系价值上，通过什么原理和方法创造出让顾客更加喜爱和忠诚的顾客关系纽带？

同时，在汽车营销传播上，提供了一整套“如何让车型价值优势在顾客头脑中占据第一”的原理和方法。在汽车销售服务上，提供了一整套“如何将销售代表培养成顾客问题发现专家、汽车购买服务专家和产品价值体验专家”的原理和方法。读过这部书，可以得到下述问题的正确答案：

面对品牌车型竞争日趋激烈的形势，如何占据顾客心灵和头脑的第一位？

面对区域消费差异日趋显著的形势，如何实现效率最优化的整合性差异营销？

面对顾客利益需求日益分化的形势，如何实现效率最优化的营销传播与推广？



面对互联网对汽车市场的巨大影响，如何实现效率最优化的互联网整合营销？

面对终端销售竞争日益严酷的形势，4S店如何实现效率最优化的汽车销售服务？

在汽车营销传播上，这部书提供了一整套“如何让车型价值优势在顾客头脑中占据第一”的原理和方法。在汽车销售服务上，提供了一整套“如何将销售代表培养成顾客问题发现专家、汽车购买服务专家和产品价值体验专家”的原理和方法。

《向上竞争》不仅适合整车制造企业的人员阅读，也适合汽车经销商、零部件制造商和汽车科研机构的人员阅读。